

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

แนวความคิด และทฤษฎี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process)

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ว่ามี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

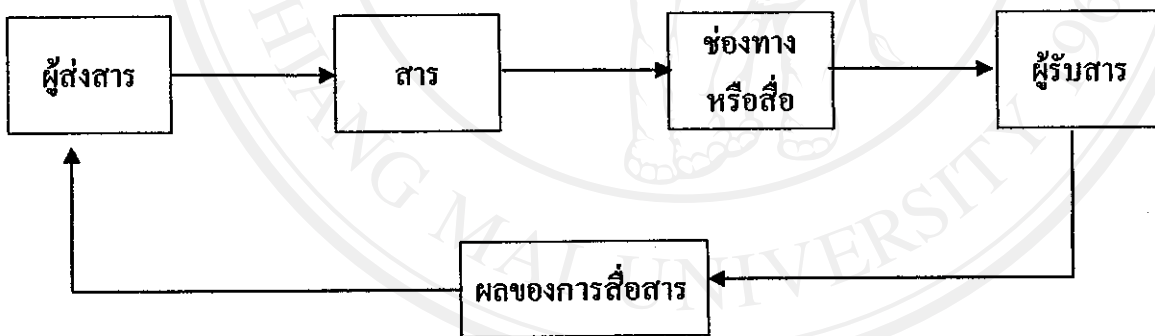
3. การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

ชมพูนุท นุตาคม (2542) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ความคิด ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ทราบ เกิดความพึงพอใจ ความต้องการและเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน คือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง หรือสื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารให้ทราบว่าการสื่อสารได้รับการตอบสนองอย่างไรขณะเดียวกัน ในกระบวนการสื่อสารนี้ ยังอาจเกิดสิ่งรบกวนที่ทำให้ผลของการสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ องค์ประกอบด้านช่องทางหรือสื่อก็เป็นตัวกลางที่สำคัญ ที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารย่อมมาจาก ประสิทธิภาพของสื่อด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ ศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร



ที่มา : ชมพูนุช นุตาคม (2542)

3. ประเภทของสื่อโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณา ตามวิถีทางที่ข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สิ่งที่ใช้พิมพ์ทุกชนิด สิ่งพิมพ์บางชนิดอาจมีความสามารถครอบคลุมตลาดทั่วประเทศได้ จึงเรียกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถเข้าถึงบุคคลทุกเพศและวัยได้ สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย

1.1 สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ภาพ สัญลักษณ์ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่มีลักษณะที่น่าสนใจกว่าด้วยรูปแบบของนิตยสารรูปเล่มกะทัดรัด การพิมพ์คุณภาพดี สีสดใสสวยงาม มีกำหนดเวลาเผยแพร่แน่นอน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ปัจจุบันตลาดนิตยสารประกอบด้วย นิตยสารมากมายหลายชื่อฉบับ แต่ละฉบับมีกลุ่มผู้อ่านที่เจาะจงชัดเจน ตามลักษณะและเนื้อหาของนิตยสารนั้น

1.2 สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะคนส่วนมากในปัจจุบันนิยมอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำวัน เพื่อให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกมุม โลก ความบันเทิง และอื่น ๆ สุดแล้วแต่ความสนใจของแต่ละคน

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) เป็นสื่อผู้บริโภคนิยมมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และมีบทบาทที่สำคัญต่อการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ ในปัจจุบันอีกด้วย สื่อกระจายเสียงประกอบด้วย

2.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติกล่าวคือโทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ

2.2 สื่อวิทยุ (Radio) วิทยุจัดเป็นสื่อกระจายเสียงที่มีการใช้โฆษณาสินค้าต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันจะสังเกตได้จากจำนวนสถานีวิทยุที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศสื่อวิทยุ ให้ความเพลิดเพลินแก่ประชาชน ตามบ้านเรือนหรือระหว่างขับขี่ยานพาหนะ บนท้องถนน

3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out of home advertising) หมายถึงการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดอยู่นอกสถานที่ ประกอบด้วย

3.1 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา

3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยคิดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่าง ๆ เช่นรถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.3 สีสลอบฟ้า (Balloon) วิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตท้องถิ่น สร้างความตั้งใจ และสนใจได้ดี

4. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เครื่องมือนี้มีการนำไปใช้กันมากสำหรับสินค้าสะดวกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการจัดแสดงสินค้า การใช้ธงราว และการใช้สัญลักษณ์เป็นชั้นวาง รวมทั้งการใช้วีดีโอ ในกรณีนี้ผู้ผลิตต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อแสดง ณ จุดซื้อ ให้กับร้านค้าปลีก เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

5. สื่อเฉพาะ (Specialty advertising) เป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และสื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจโดยอาศัยตัวสินค้าซึ่งระบุชื่อหรือโลโก้ของผู้โฆษณา หรือข่าวสาร คำมักสับสนกันคือของแถม เกิดจากการซื้อสินค้าก่อนจึงได้ของแถม ส่วนสื่อเฉพาะจะแจกฟรี โดยผู้รับไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ สื่อเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้าและเป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับซื้อสินค้าด้วย สื่อเฉพาะนำไปใช้มากในธุรกิจธนาคาร ซึ่งจะแจกในรูปแบบของ ปากกา ปฏิทิน ขวดกาแฟ สมุดบันทึก ฯลฯ

6. สื่ออื่น ๆ (Other media) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ และวีดีเทป มีแนวโน้มใช้มากขึ้นทั้งการโฆษณาในระดับท้องถิ่น และการโฆษณาระดับชาติ โดยเฉพาะการโฆษณาโดยใช้วีดีโอ ซึ่งบริษัทจะใส่โฆษณาเข้าไปก่อนเริ่มเรื่องผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ และวีดีโอคือ ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ เป็นต้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Schultz, et al. (1994) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัท และองค์กร ในด้านการให้บริการลูกค้าให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็วตลอดจนความถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหา ของการตลาด โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ สามารถแยกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 8 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) ใช้การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในปัจจุบันนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง และแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

5. การประชาสัมพันธ์ (Publics Relation) คือการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชน ในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการมากกว่าการขาย

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของคราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้นซึ่งการสนับสนุนทางการตลาดมีดังนี้ สนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนด้านวัฒนธรรม สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สนับสนุนด้านบันเทิง สนับสนุนด้านการศึกษา สนับสนุนด้านงานศิลปะ สนับสนุนด้านอื่น ๆ

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจ และทำความรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กับประชาชนทั่วไป

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งแสดงถึงการ ใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการ วิจัยการตลาดลดจนการ ใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) - อิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ซึ่งได้รับ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ก้องเกียรติ วัชรานุกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง “ชาเขียวพร้อมดื่มใน-ต่างประเทศ แข่งรสนชาติชิงส่วนแบ่งการตลาด และ ชาเขียว พีเวอร์จับวัยทีนโปร โมชั่นหน้าร้อนระอุ” ว่า สถานะการแข่งขันของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มักจะแข่งขันกันด้านการพัฒนาเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สำหรับชาเขียว ภายใต้การผลิตของยูนิฟ ในปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ขณะเดียวกันยังได้ออกผลิตภัณฑ์ เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายทุกระดับอายุ ให้รสชาติที่มีความแตกต่าง ให้เป็นทางเลือก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ นักศึกษา ในปี 2546 ยูนิฟ รักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยเน้นการใช้สื่อให้ความรู้เรื่องคุณภาพประโยชน์ของชาเขียวกับผู้บริโภคและการโฆษณา ณ จุดขาย รวมไปถึงการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการไลฟ์สไตล์เพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมากขึ้น และในปี 2547 จะพยายามรักษาความเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง จะมุ่งไปที่คนทันสมัย คนรุ่นใหม่เป็นหลัก (ชาเขียวพร้อมดื่มใน -

ต่างประเทศ แห่งรศชาติจึงส่วนแบ่งการตลาด, 2546: ออนไลน์; ชาเขียว พีเวอร์ จับวัยทีน โปรโมชั่น
หน้าร้อนระอุ, 2547: ออนไลน์)

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตรา
สินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผู้ที่เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าบ่อยมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์
ของตราสินค้าในเชิงบวก แต่ผู้ที่เปิดรับการสื่อสารนาน ๆ ครั้งมีแนวโน้มที่จะมองตราสินค้าในเชิงลบ
ในขณะที่สินค้าประเภทอาหารมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Product) ผู้บริโภค
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ได้เพียงแต่รับรู้ข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วเท่านั้น โดยอาศัย
ความคุ้นเคยเป็นหลัก ไม่ต้องประเมินทางเลือก หรือแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม โอกาสที่จะแสวงหา
ข่าวสารอย่างเจาะจง หรือตั้งใจมีน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) อีก
ทั้งผู้บริโภคยังมีบทบาทในเชิงรับในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยทำหน้าที่เพียงรวบรวมข่าวสารที่
เปิดรับมา ดังนั้นหากสิ่งเร้าจากโฆษณาหรือจากช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าใดผ่านเข้า
มากระทบผู้บริโภคในความถี่สูง ก็ย่อมมีโอกาสให้รวบรวมข่าวสารได้มาก และเมื่อผู้บริโภคเกิดความ
ต้องการในลักษณะที่สินค้านั้นตอบสนอง ได้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น ได้มากเช่นกัน

ชยากรณ์ ธรรมปรีชา และนงนภัส แพทย์เกษร (2548) ได้สัมภาษณ์คุณต้น ภาสกรนที
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ว่าทางบริษัทต้องการสื่อให้เห็นถึงความ
เป็นชาเขียวแท้ต้นตำรับจากญี่ปุ่น จากโฆษณาของ โออิชิ กรีนที รสต้นตำรับ ที่ใช้หลอดดูดความสด
ชื่น และความญี่ปุ่น รวมถึงวิธีการชงชาในแบบของญี่ปุ่น ซึ่งทางบริษัทพยายามตอกย้ำจุดเดิมของ
สินค้าที่ได้รับผลตอบแทนดีมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น โฆษณาเป็นแบบน่ารัก
เบาสมอง จดจำง่าย ซึ่งในอดีต โออิชิ กรีนที พยายามที่จะสื่อในเรื่องของความอร่อย ความเป็นญี่ปุ่น
แต่ปัจจุบันต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึง โออิชิ กรีนที ในเรื่องที่เป็นชาเขียวญี่ปุ่นที่มีความหอมอร่อย
และมีคุณภาพ โดยตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมาเป็นอันดับ 1

อุจิตรา สรรพกิจ (2547) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ
คั่วบดโดยรวมในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้คือ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก
แนะนำ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด
การโฆษณา การสนับสนุนทางการตลาด ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่ว
บดโดยรวมในระดับน้อย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ ยกเว้น
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางรายการ ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัด
กิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง และผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากร้านกาแฟตัวบด โดยผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมีวัตถุประสงค์ของการรับข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ข้อมูลในระดับมาก เช่น เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีความสนใจ

ค้น ภาสกรนที ประธานโออิชิกรุ๊ป ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง “การตลาดตั้งรับยุคน้ำมันแพง” ว่าถึงภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นขณะนี้ว่า ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการทำธุรกิจ แต่บริษัทจะไม่ตื่นตระหนกกับปัญหา ในภาวะวิกฤต บริษัทกลับทุ่มเม็ดเงิน โฆษณามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ซึ่งบริษัทประสบปัญหาเรื่องยอดขาย มีการคืนสินค้า เพราะลูกค้าขาดความเชื่อมั่นจากข่าวการพบกรวดเกลือในขวดชาเขียวโออิชิ ในช่วงนั้นบริษัททุ่มเม็ดเงิน โฆษณามากขึ้นซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นปี ในทางตรงข้ามน้ำมันแพง มีผลต่อการผลิตของบริษัท แต่บริษัทปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพในการผลิตให้มีการผลิตที่มากขึ้น เป็นผลทำให้ต้นทุนลดลง และแทนที่จะลดงบด้านการตลาด เช่น บางบริษัทที่เจอวิกฤติเศรษฐกิจ จะลดการโฆษณา แต่โออิชิกลับเพิ่ม จะเห็นได้ว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา โออิชิมีโฆษณาออกมามาก เช่นเดียวกับมีนาคมที่ผ่านมา โออิชิประสบปัญหาหลายอย่าง แต่กลับมีการ โฆษณามากขึ้น จนตอนนี้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (การตลาดตั้งรับยุคน้ำมันแพง, 2548: ออนไลน์)

ธีรบุษ โอบางพันธ์ (2548) ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ และ มีการส่งเสริมทางการตลาด ที่ดีน่าสนใจ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ สำหรับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อต่าง ๆ ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจ่าง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการชิงรางวัล และมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ยี่ห้อ โออิชิ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม จดจ่าง่ายมีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง และมีการชิงรางวัล ยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีรสชาติไม่หวานมาก ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์

สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ไม่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารทางการตลาดมากเท่ากับปัจจัย ชี้อ้อลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แต่มีทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย มีลักษณะคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่มีกิจกรรมการชิงรางวัล มุ่งเน้นด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากชาเขียวชี่ห้ออื่น และด้านคุณสมบัติประโยชน์ผลิตภัณฑ์เน้นที่ความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง

พิเชียร คุณมัทธี กรรมการผู้จัดการ บริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ ในบทความเรื่อง อายิโนะโมะโตะ ส่งเซนชะทำศึกษาเขียว และจับกระแสฮอต น้องวิว มาร์เก็ตติ้งว่า บริษัทได้แนะนำ “เซนชะ” ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษามหาวิทยาลัย และคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ โดยมีจุดเด่น คือเป็นชาเขียวแท้ต้นตำรับ จากประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งออก ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเซนชะ ยูสุ อันนี้ โดยมีน้องวิวเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากมีบุคลิกหวานอ่อนเปรี้ยว และมีไลฟ์สไตล์ในเป้าหมายชีวิต ที่สื่อถึงความสดชื่นสดใส ซึ่งประเด็นหลักของ เซนชะคือ ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ (Awareness) ในวงกว้างและรวดเร็ว รวมถึงสร้างคาแรคเตอร์ให้กับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ต้องการให้ตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น 13-19 ปี เริ่มจากโฆษณาที่สื่อถึงการต่อสู้ให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่คิดว่า (อายิโนะโมะโตะ ส่งเซนชะทำศึกษาเขียว, 2547: ออนไลน์; จับกระแสฮอต น้องวิว มาร์เก็ตติ้ง, 2547: ออนไลน์)

สุกฤษฎ์ ธนะสาร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่ม ชี้อ้อยูนิฟ และบริโภคครองลงมาได้แก่ชี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกชี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่เลือก คือชาเขียวรสคั้งเค็ม ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย อยู่ที่ 16 – 50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเวลาพักมากที่สุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด